

马龙龙 著

龙 著

批发商品流通论

PI FA SHANG PIN LIU TONG LUN



中国商业出版社

品流通论

N LIU TONG LUN

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

批发商品流通论/马龙龙著. —北京:中国商业出版社,
1998.4
ISBN 7-5044-3663-1

I. 批… II. 马… III. 批发-商品流通-基本知识 IV.F
713.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 10556 号

责任编辑:赵 钢

*

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
北京外国语学院印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 印张 8.75 230 千字
1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷
定价:19.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

党的十四大明确地提出了建设和发展社会主义市场经济的改革模式,市场第一次理直气壮地成了在社会主义国家宏观调控下对资源配置起决定性作用的基础。

市场经济是社会经济运行的一种体制形式,它把社会的生产、分配、消费各个方面商品化,在这样的体制框架下,一切经济活动都要经过市场、通过流通来实现,这样的商品经济高度发达的阶段就是我们所期盼的市场经济。当然,我们所追求的是建立在公有制基础上的社会主义性质的市场经济,是相对于名为计划经济实为统治经济条件下的市场经济。

市场的实际内容就是商品生产者、经营者以及消费者之间通过不断买卖商品来实现的流通经济活动。商品流通是社会经济利益关系的反映,从而是整个市场经济关系的集中体现。

在市场与商品流通中,批发商品流通处于核心地位。在开放的市场经济宏观系统中,批发连接着生产、零售和消费,批发商品流通的构造与机能对整个宏观经济的运行起着一种特殊的联动作用,市场经济的正常运行需要有发达的批发商品流通体系来支持。批发商品流通这种特殊的地位和作用决定了我们进行批发问题研究的复杂性和重要性。

回顾改革开放 16 年来的历史,我国的批发商品流通体制改革经历了曲折的探索过程。其中既有成功的经验,也有失败的教训。总起来说,人们对应该如何重新构造与我国社会主义市场经济体制相适应的批发商品流通体制的目标和方法尚不十分明确,已采取的改革措施带有一定的过渡性和应急性,对塑造在我国现阶段

段市场经济条件下的全新的批发商品流通体系问题缺乏系统的研究。在过去的几年中,理论界关于批发问题的著述不少,其中许多人提出了许多有益的、有远见的观点,但多数著述只是限于如何使国有批发贸易组织摆脱困境的圈子里,很少有人从宏观的角度、从整体经济发展和经济体制改革的角度来论述批发商品流通问题。本书就是汲取前人的研究成果,从一定的理论高度,从历史、现状与发展的多种角度,全方位地对我国现阶段市场经济条件下的批发商品流通问题进行了概括性的探讨。本书的特点之一就是体系全面,从批发商品流通的产生、发展过程到批发贸易组织的运行都进行了论述,尽管有些地方由于时间、篇幅和收集资料等多方面的限制还不够深入,但是,把批发商品流通的各种问题进行如此大量的综合分析,毕竟是前人没有做过的工作,是一项开拓性的成果,为今后的深入研究提供了可供参考的理论框架。

由于对批发商品流通问题进行系统研究是一项开拓性的工作,因此,本书在研究方法上始终遵循着这样的原则,第一,以马克思主义经济学的基本理论为指导,同时吸收和借鉴西方经济学各流派中的有关理论,综合起来形成本书的理论基础。马克思主义经典作家在研究市场、商品流通的同时,对于批发的产生、批发的形式、批发的作用等问题进行了考察和叙述,这些观点串联在一起形成了马克思主义经典作家关于批发商品流通问题的基本思想,其中有些精辟的现点和论述成了本书进行深入研究的出发点。当然,西方经济学中有关地区和国际间贸易理论以及区位理论等对于我们研究批发商品流通问题也有很重要的借鉴意义。第二,历史与现实相结合进行分析研究。本书对中外批发贸易发展史进行了细致的研究,并在对每一历史阶段史料分析的基础上,归纳总结了各个历史时期批发商品流通领域带有普遍意义的规律。因为,历史发展的逻辑和人们思维发展的轨迹基本上是一致的,用这样的方法,一方面可以印证理论研究的成果,另一方面也可以为对现实批发商

品流通状况进行实证分析提供思路。第三,在理论、历史、现状进行综合分析的基础上,重点进行对策性研究,力图能为我国的经济体制改革和批发商品流通的发展多提出一些有价值的参考意见。

在具体的写作方法上,本书重点用对比的方法,首先是横向的中外对比,目的是为了借鉴和发挥发达国家批发商品流通的成功经验。其次是纵向的历史与现实对比,目的是发现和启迪人们的思路,从失败中汲取教训,为未来批发贸易的发展指明道路。

在这样的研究方法基础上,本书对批发商业流通的基本理论问题,中外批发商品流通的产生和发展过程以及目前我国批发商业领域存在的问题及应采取的对策分专项进行了集中研究,全书分成四个部分,共十章。

第一部分(第一、二章)对有关批发商品流通的一般理论进行了探讨,我们首先界定了批发的内涵和外延,分析了批发的特征与性质。然后,在此基础上,对改革开放以来我国理论界对批发流通体制的讨论情况分阶段进行了简单回顾,并针对目前批发理论讨论中存在的误区以及应该纠正的方向提出了独到的看法。这一部分是全书的引言和理论铺垫。

第二部分(第三、四章)对马克思主义经济学和西方经济学中有关批发的理论进行了分析和评介。马克思主义经典作家曾对批发的产生和它在社会再生产中的作用进行过精辟的论述,而且,关于批发的组织和运作问题,马克思主义经典作家也做过较详细的阐述,我们对此也进行了详细的研究和叙述。另外,西方古典学派和现代学派的理论中虽没有系统论述批发问题的专著,但有些理论对批发研究来说也不乏有效和合理的色彩,我们对此进行了深入的挖掘和整理。这部分内容综合在一起形成了本书的理论基础。

第三部分(第五、六、七章)对中外批发贸易发展史进行了研究。这部分按照时间顺序,分别就古代、前资本主义时期以及资本主义发展的不同历史时期批发贸易的产生、发展、变化的情况进行

了详尽的分析。在这部分,采取史论结合的方法,在对史料和环境、背景进行分析的基础上,就每一个历史时期批发贸易及其组织的特点都做出了总结。这是一项艰苦细致、前人没有做过的工作,填补了国内关于批发贸易史研究的空白。这样做的目的是为了以史为鉴,从历史发展的脉络中探求批发贸易及其组织发展的共同规律。

第四部分(第八、九章)对当前我国批发商品流通的现状进行了实证分析。首先,从现行的批发商品流通体制和现实状况入手,实事求是地评价了改革开放16年来我国批发商品流通取得的成就。接着,指出了目前我国批发商品流通中存在的问题,尤其是国有批发的困难和问题。最后,从宏观的经济体制、中观的批发行业本身以及国有批发的特殊性等三个方面,详尽地分析了产生问题和存在困难的原因。这部分的结论是在对大量统计资料进行综合分析的基础上得出的,为下面的对策分析提供了可靠的依据。

第五部分(第十、十一章)对发展我国批发商品流通应采取的对策进行了具体研究。这部分是本书的重点内容,因此篇幅较大。我们在分析了制约我国批发贸易发展的诸多环境因素的基础上,指出了我国批发贸易发展的总体方向和具体目标,并据此提出了应采取的对策建议。其中,重点提出了我国批发贸易发展和批发体制改革的基本思路、发展重点以及在批发投资、批发运作机制、批发经营组织形式和推进批发的市场化和国际化等方面应采取的政策及其应注意的问题。

马龙龙

1997年3月

目 录

前 言	1
第一章 关于批发的一般理论分析	1
第一节 批发的内涵与外延	1
一、批发:相对于零售的商品交易活动	1
二、批发:一种特殊的经济活动	4
三、批发:区别于生产、分配、消费的交换范畴	8
四、批发:必须按价值实现的方式运作	11
第二节 批发的特征与性质	13
一、批发商品流通和生产性劳务	13
二、批发交易和批发商品流通	15
三、批发商品流通和货币流通	15
四、批发商品流通和批发市场	16
五、批发商品流通和批发商业	17
第二章 我国批发研究的现状与发展方向	20
第一节 对我国批发问题研究的回顾	20
一、第一阶段:理论准备	21
二、第二阶段:目标模式探索	24
三、第三阶段:对策性研究	26
四、第四阶段:发展战略研究	26
第二节 我国批发理论研究的方向	29
一、必须进行深层次研究	30
二、必须进行全局性研究	31
三、对策性研究必须与理论研究同步	32

第三章 马克思主义论批发	35
第一节 关于批发的产生和作用	35
一、批发是商品流通发展的必然结果	35
二、批发商品流通产生的依据并不等于批发商业产生的依据	39
三、发达的商品流通首先依靠批发的支持	41
四、批发直接影响社会经济运行	44
第二节 关于批发的组织与运行	45
一、商品流通的发展会引起批发内部分工的深化	45
二、流通中的投机主要集中在批发	47
三、批发的价格形成具有特殊性	49
第四章 西方经济学中有关批发的理论评介	52
第一节 与批发贸易空间有关的理论	52
一、区位理论	52
二、地区和国际间贸易形成理论	54
第二节 与批发问题有关的一般理论	57
一、商品流通理论	57
二、市场结构理论	59
三、交易费用理论	63
四、贸易自由及国家干预理论	66
第五章 外国批发贸易发展史研究	70
第一节 资本主义以前批发贸易的起源	70
一、环境、背景分析	70
二、特点分析	75
第二节 资本主义早期批发贸易的形成	77
一、环境、背景分析	78
二、特点分析	82
第三节 自由资本主义时期批发贸易的发展	83

一、环境、背景分析	84
二、特点分析	85
第四节 垄断资本主义时期批发贸易的变化	91
一、环境、背景分析	91
二、特点分析	96
第六章 中国批发贸易发展史研究	98
第一节 上古时期批发贸易的产生	98
一、先秦时期:批发商人开始出现	98
二、战国时期:批发商人发挥重要作用	99
第二节 中古时期批发贸易的扩大	100
一、秦汉时期:批发交易规模的扩大	100
二、唐宋时期:批发交易组织形式的增加	103
第三节 近古时期批发贸易的持续发展	109
一、元明时期:批发贸易范围的拓宽	109
二、晚清以前:批发行业管理形式的变化	114
第七章 当代发达国家批发贸易研究	116
第一节 当代美国批发贸易研究	116
一、美国批发贸易的兴衰演变	116
二、美国批发贸易组织的类型	119
三、美国批发贸易发展现状研究	124
第二节 当代日本批发贸易研究	130
一、日本批发贸易组织的分类	130
二、日本批发贸易及其组织的特点	134
三、日本批发贸易的发展及面临的挑战	137
四、日本批发贸易的变革方向	140
第八章 我国批发商品流通发展现状研究	143
第一节 我国批发商品流通改革的成就	143
一、批发商品流通现状分析	143

二、现行批发商品流通体制分析	144
第二节 我国批发商品流通发展中存在的问题	146
一、全局性问题分析	146
二、国有企业特殊问题分析	148
第三节 我国批发商品流通中存在问题的成因	151
一、宏观体制原因分析	151
二、行业本身原因分析	153
三、国有企业特殊原因分析	154
第九章 中国：批发贸易发展和体制改革的基本思路	157
第一节 发展与改革的理论思考	157
一、流通体制改革的重点与批发	157
二、外部环境与批发贸易发展	161
三、市场经济规律与批发体制改革	165
第二节 发展与改革的现实思考	169
一、发展目标模式分析	169
二、改革方向分析	173
三、必须注意的若干问题	174
第十章 批发贸易发展对策研究	179
第一节 关于批发的专业化与产业化	179
一、关于批发的专业化	179
二、关于批发的产业化	183
第二节 关于批发的市场化与国际化	192
一、关于批发的市场化	192
二、关于批发的国际化	197
第十一章 批发流通体制改革对策研究	203
第一节 建立多元化的所有制结构	203
一、现状	203
二、问题	206

三、对策	208
第二节 批发交易市场的建设	218
一、现状	218
二、问题	222
三、对策	225
第三节 发展居间性批发服务组织	228
一、现状	228
二、对策	230
第四节 工业自销与专业批发发展	236
一、现状	237
二、分析	240
三、借鉴与对策	244
第五节 国家宏观调控与批发流通体制改革	247
一、国有资产管理局与国有批发组织	248
二、国家财政与国有批发商业	251
三、税收与国有批发商业	253
四、银行与国有批发商业	254
五、国家对市场的调节与国有批发商业	256
六、批发市场上的国家垄断与竞争	258
后记	263

第一章 关于批发的一般理论分析

本书研究的对象是批发商品流通体系,目的是想结合中国的实际,以社会主义建设现阶段,特别是经济体制转变时期为重点,研究批发商品流通的基本问题,弄清批发商品流通的基本理论,并从根本上探索批发领域经济发展和体制改革的战略性问题。

第一节 批发的内涵与外延

研究任何问题,总得先弄清对象的基本概念,划清与之相关的各种范畴的界限,以便摸清它的结构、形成过程和运行机制以及发展趋势,并从中寻找出切合实际的解决问题的思路和方法,对批发商品流通体系的研究也是如此。

一、批发:相对于零售的商品交易活动

批发是指同各种不同社会成员——人的生活消费直接相联系的商品货币相交换的买卖行为以外的商品流通领域内其他的一切买卖行为,也就是区别于生产者或经营者与消费者之间的买卖行为而发生于商品流通领域内的生产者之间、经营者之间以及生产者和经营者之间的买卖行为。就经济性质来说,它不是用于满足直接的生活消费需要的买卖行为,而是用于满足生产消费需要和经营者媒介成商品流通需要的买卖行为。

批发属于交换范畴。即在经济总体中,它们所进行的是劳动产品或劳务在不同主体之间的互换行为。是使一方拥有的劳动产品或劳务转让给对方以取得对方所拥有的劳动产品或劳务的活动。这种活动可以在个人之间进行,也可以在个人所组成的组织之间

或组织内部进行。

零售,是指把商品直接出售给消费者作生活消费的交换活动。马克思说过:零售是“和直接消费有关的”。^①又说:“实业家和消费者之间的流通,即零售商业。”^②既然零售是与满足消费者直接的生活需要相联系的,那么,在市场这个流领区域中其他的买卖,即不与生活消费直接发生联系的买卖行为就应该是批发。这些买卖行为包括的内容,第一是生产者和生产者之间的买卖(也即生产者与生产消费者之间的买卖);第二是生产者与商品经营者(主要是商人)之间的买卖;第三是商品经营者与商品经营者之间的买卖。这些买卖都不与消费者直接发生联系,而是与生产者或与商品经营者发生联系,这是批发与零售之间的本质区别。这个区别说明零售是与消费者的利益直接相关,而批发则直接关系着生产者的利益和商品经营者的利益。当然,正如零售也间接牵涉着生产者的利益一样,批发也间接牵涉着消费者的利益,但这些联系都不是直接的。不能离开这种本质关系去区分批发和零售,无论如何,批发这种买卖行为,应是为了保证生产消费和继续流通(进一步转卖)的需要,而零售则是整个社会再生产总过程的结束,因为只有它才能满足生活消费需要。

批发和零售相区别,虽同是买卖行为,零售是与生活消费者直接相联系的活动,批发则是在此以外的其他买卖行为,即与生产或生产消费者以及商品经营者直接相联系的活动。批发,英文为 wholesaling;与之相对称的零售,英文为 retailing。在国外,批发和零售这两个相对使用的概念在含义上是明确的。例如,美国市场学会对批发的定义是:“购入商品是为了向零售业者或其他商业者,以及产业、政府机关等再销售的行业,而不是对最终消费者进行批量销售的行业。”“所谓零售是指对于最后消费者(ultimate

^① 《马克思恩格斯全集》第25卷,第340页,人民出版社,1975。

^② 《马克思恩格斯全集》第46卷(下),第145页,人民出版社,1980。

consumers)的销售活动。”可见,在国外,批发与零售的界限也是买卖活动是否与最后消费者的生活需要有关。批发和零售在流通的职能中有着本质的区别,因此,不能把一些非本质的区别来作为划分批发与零售的标准。

1. 不能笼统地说零售是商品流通最后的销售活动,在此以前的买卖活动都是批发。商品流通过程中零售是最终环节,因为消费品只有通过零售才能卖给个人以满足他们的生活需要。但是,进入商品流通的不仅有消费品,而且有生产资料,同样,在商品流通过程结束时,最后出售的也不仅是消费品,也可能有生产资料。因此不能说零售是商品流通最后的销售活动,在此以前的买卖活动都是批发。由此可见,不能以最后销售来作为批发和零售的判断标准,固然在最后销售以前的其他买卖活动是批发,但这并不等于说生产资料的最后销售也是零售。因为从整个社会再生产的运行来说,生产资料的最后销售虽然进入生产消费,但只是该生产资料商品流通的结束,从社会再生产总过程来看,它只不过是提供继续加工生产的条件。尽管这部分价值实现了,但它还不是最终用来满足人们生活消费的使用价值。它必须继续被加工,成为创造消费品的生产要素,直到最后销售到个人手中成为生活消费的对象,社会再生产总过程才算完满地结束。正是如此,生产资料的最后销售仍属批发范围而不能归于零售范畴。

2. 不能笼统地说小量的买卖就是零售而大宗的交易则都是批发。作为买卖行为的特征来看,零售是小额的零星买卖,其交易次数频繁。而批发则是大额的集中的买卖,其交易次数要少得多,马克思说过:“日常生活中的小额零售贸易只须进行极小规模交换,一个国家越贫穷,一般流通越不发达,这种规模就越小。在这种零售贸易中,流通着的只是极小量的商品,从而只是很小的价

值。”^①显然,极小规模的交易是零售的特征之一。由于买卖的只是极小量的商品,因而交易的价值量也就很小,相反,无论是生产消费还是商品经营所需要进行的购买在数量上是集中的,交易的商品量大,价值量也就大。但是,这只是相对而言,因为生活资料的消费所提出来的需求当其通过集体来集中购买时,也可能表现为大量的交易;相反,一些生产资料当生产者和商品经营出售给小生产者时,也可能表现为小额的交易。如果用交易量或交易额的大小来作为判别批发和零售的标准,就会混淆这两类交易的界限,模糊两者的职能,就会把一部分批发错当成零售,或者把一部分零售错当成批发。其结果就会妨碍零售去满足个人生活需要同时也会妨碍批发去促进生产发展。

在现实经济生活中,某些生产者或商品经营者从经营需要出发,可以规定一定的数量作为批发起点,超过批发起点的可以享受批发价。这是一种价格折扣的优待,但不等于说批量作价就是批发和零售的划分标准。只有弄清这种差别,在经济发展中才能正确和努力地发挥批发的功能和作用。

既然批发和零售在流通中的职能有着本质的区别,那么在经济发展中就不能强求批发去承担零售的职能,去满足个人生活消费需要,而要依靠它去促进和引导生产发展和克服商品流通过程中的困难,用批发连接成商品流通。扩大批发商品流通,不能以为批发和零售可以互相代替,正如不能抛弃零售而去发展批发那样,也不能抛弃批发而去搞零售,以为批发无用,或者转为批零兼营,零售为主。

二、批发:一种特殊的经济活动

批发首先是一种经济活动,因此,它必然有别于其他社会活动。人类的活动是多种多样的,有经济的,也有非经济的。经济活

^① 《马克思恩格斯全集》第46卷(下),第337页,人民出版社,1980。

动是指为了人类的生存、延续、发展和享受而进行的活动,它包括生产、交换、分配和消费活动。然而在社会中,人类的活动并不只是经济活动,还有从事教育、科学、文学、艺术、哲学、新闻、历史等的文化活动;从事党派活动和国家活动的政治活动,从事民族、宗教、风俗、社区、人际往来等社团和社交性活动等等。经济活动决定文化、政治、军事以及其他社会活动,而不是后者决定前者。批发活动的目的在于通过组织批发商品流通,来连结成商品流通,实现生产和消费之间的必然的媒介——交换,因而它是经济活动而不是非经济活动。批发活动既然是经济活动,就应该是宏观经济在一定条件下必然的活动内容和有的机组成部分。它就应该属于决定非经济活动的一方,而不是受非经济活动一方所支配来运动和发展的。一切经济活动归根到底由经济利益关系所支配,批发活动也不能例外。这就决定了批发活动的根本动力在其内在的经济利益关系而不能由非经济的力量来支配。然而,在我国长期的现实经济生活中这种关系往往被混淆、被颠倒。例如,在传统的计划经济体制条件下政府决定经济的运行,对批发起支配作用,批发活动往往被削弱以至失去它的经济性质,而成为贯彻政府行政要求的工具,这就严重地阻碍了批发的正常发展,使之失去了在社会经济中应有的作用。这种现象在粮食、棉花特别是关系国计民生的农产品以及重要的工业生产资料的批发交易中最为突出。为此,一定要划清经济活动和非经济活动的界限,摆正两者的关系,按照批发的经济性质来正确对待它。

另外,从批发活动本身的经济特点来分析,我们可以看到,批发具有以下两个明显的特征:

1. 转售交易活动。

前面我们已经说过,交易规模、交易批量不是批零之间的本质特征,因此,不能作为划分批零的标准,而转售则是批发商品流通的更具实质性的特征。因为,批量、规模、数量都只是一种相对概

念,同样一个数字,对于不同的商品来说,则代表完全不同的规模含义,每种商品的“批”的确定会受到不同生产和经营状况的影响。因此,不能仅以交易数量的大小来衡量商品流通是否为批发交易。不同层次批发贸易组织的批发起点的不同就说明,商品批量这个不确定的数量界限还不足以作为界定是否是批发交易的标准。如果从商品流通渠道中的流通环节的角度,我们认为把为再转售而买的交易活动定义为批发交易活动,则可以更明确地把批发与零售区分开来。转售交易是指在为了商品的再出售而进行的买卖活动,批发转售的对象最主要的是再次出卖商品的经营者。因此,“批发商作为工厂主和零售商之间,或工厂主和农业家之间,或不同工厂主之间的媒介,他也是这样的较高的中项”,它完全有别于向交换的“一极”——消费者出售商品的零售商。

应该看到转售交易同时还是一个历史范畴。在商品经济不够发达时,直接在生产者和消费者间调节供求矛盾的零售交易,已经足以解决社会商品的交换问题。但“资本主义生产方式以大规模的生产为前提”,^①而“大规模生产可能只有批发的买者作为自己的直接买者”。^②然后,批发的买者再通过编配、包装、配送等活动将数量矛盾和时空矛盾原本很大的供求联结起来。于是,在生产者和消费者之间就出现了新的“中项”。“较高的中项”。这时,商品流通形式也就从生产者——零售商——消费者,变成了生产者——批发商——零售商——消费者。或者更进一步的:

生产者——产地批发商——中转地批发商——销地批发商——零售商——消费者

生产者——中转地批发商——销地批发商——零售商——消费者

生产者——销地批发商——零售商——消费者

因此,我们可以看到,不管中间批发环节数目的多少,只要有

① 《资本论》第2卷,第128页,人民出版社,1978。

② 《马克思恩格斯全集》第49卷,第292页,人民出版社,1982。